

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:
“LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL
EN LAS PYMES DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN DE ARTESANIAS EN LA
CIUDAD DE QUITO”.**

**AUTOR:
PATRICIO XAVIER TORRES JIMÉNEZ**

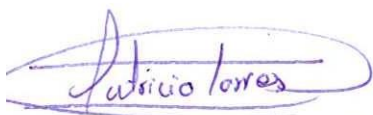
**TUTOR:
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

Quito, marzo del 2018

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Patricio Xavier Torres Jiménez, con documento de identificación N° 172425632-4, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: “La Incidencia de la Implementación del Marketing Digital en las Pymes Dedicadas a la Producción de Artesanías en la Ciudad de Quito”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Patricio Xavier Torres Jiménez

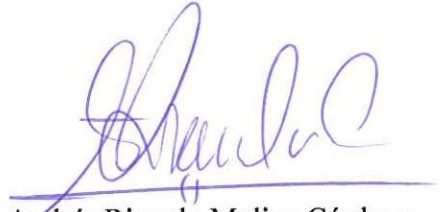
Cédula: 172425632-4

Fecha: Quito, marzo del 2018

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Trabajo de Titulación “La Incidencia de la Implementación del Marketing Digital en las Pymes Dedicadas a la Producción de Artesanías en la Ciudad de Quito” realizado por Patricio Xavier Torres Jiménez, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, marzo del 2018



Andrés Ricardo Molina Córdova
Cédula de identidad: 1710012517

RESUMEN

Es importante determinar si una herramienta de gestión como el marketing digital influyen en el desarrollo de las PYMES que se dedican a la producción de artesanías dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en la que se pudo determinar que al utilizar esta herramienta permitirá mejorar las ventas y, por ende, los ingresos económicos esto relacionado a que la mayoría de las personas manejan las redes sociales de forma directa desde su celular o su internet fijo y, al implementar una publicidad llamativa mediante los medios como el Facebook , Instagram, WhatsApp, canal de YouTube permitirán llegar con la información a mayor número de futuros clientes. Para llegar a presentar un crecimiento es necesario promover la unión de todos los sectores productivos en especial a pequeños y medianos productores de artesanías con entidades del estado para recibir un beneficio mutuo, y solicitar capacitaciones de temas como buscar nuevas formas de comercialización, solicitar un crédito bancario a una tasa de interés menor y, poder alcanzar las metas y objetivos propuestos dentro de la organización.

Palabras claves: digital, marketing, producción, artesanías, incidencia

ABSTRACT

It is important to determine if a management tool such as digital marketing influences the development of SMEs that are engaged in the production of handicrafts in the Metropolitan District of Quito, in which it was determined that using this tool will improve sales and, therefore, the economic income this related to the fact that most people manage social networks directly from their cell phone or their fixed internet and, when implementing a striking advertising as Facebook, Instagram , WhatsApp, YouTube channel will allow to arrive with the information to a greater number of future clients. To achieve growth, it is necessary to promote the union of all productive sectors, especially small and medium producers of handicrafts with state entities to receive a mutual benefit, and request training on topics such as new forms of commercialization or ways to apply for a bank loan at a low interest rate and, being able to achieve the goals and objectives proposed within the organization.

Keywords: digital, marketing, production, crafts, incidence

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| RESUMEN..... | IV |
| ABSTRACT | V |
| ÍNDICE GENERAL | VI |
| INDICE DE TABLAS | VII |
| INDICE DE GRÁFICOS | VII |
| 1.1 Antecedentes..... | 1 |
| Evolución de marketing | 2 |
| 1.2 Justificación | 5 |
| 1.3 Metodología..... | 6 |
| 1.3.1 Método deductivo..... | 7 |
| 1.3.2 Tipo de investigación..... | 7 |
| 1.3.2.1 Investigación explorativa | 7 |
| 1.3.3 Técnicas de información | 8 |
| 1.3.4 Procedimiento para recolección de datos técnica de campo | 8 |
| 1.3.5 Tabulaciones..... | 9 |
| 1.4. Marco teórico referencial..... | 9 |
| 1.4.1. Marco teórico..... | 9 |
| 1.5. Artesanías en el Ecuador. | 16 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 19 |
| CONCLUSIONES..... | 22 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 24 |
| ANEXO 1..... | 27 |
| ANEXO 2..... | 29 |
| ANEXO 3..... | 37 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--------------------------|----|
| Tabla 1. Género..... | 29 |
| Tabla 2. Pregunta 1..... | 30 |
| Tabla 3. Pregunta 2..... | 31 |
| Tabla 4. Pregunta 3..... | 32 |
| Tabla 5. Pregunta 4..... | 33 |
| Tabla 6. Pregunta 5..... | 34 |
| Tabla 7. Pregunta 6..... | 35 |
| Tabla 8. Pregunta 7..... | 36 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|----------------------------|----|
| Gráfico 1. Género..... | 29 |
| Gráfico 2. Pregunta 1..... | 30 |
| Gráfico 3. Pregunta 2..... | 31 |
| Gráfico 4. Pregunta 3..... | 32 |
| Gráfico 5. Pregunta 4..... | 33 |
| Gráfico 6. Pregunta 5..... | 34 |
| Gráfico 7. Pregunta 6..... | 35 |
| Gráfico 8. Pregunta 7..... | 36 |

“LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN DE ARTESANIAS EN LA CIUDAD DE QUITO”.

1.1 Antecedentes

Es necesario conocer que las PYMES es el conjunto de pequeñas y medianas empresas que realizan varias actividades económicas, en la actualidad, es primordial que las PYMES realicen una adecuada publicidad para dar a conocer sus servicios o productos y de esta manera puedan mantenerse en el mercado competitivo generando fuentes de trabajo y solvencia empresarial.

Cabe recalcar que el marketing digital es la vinculación con las redes sociales y comunidades On-line considerados hoy en día como los canales con más éxito y más usados por los clientes y consumidores finales.

Con los fines antes mencionados, se analiza la incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías, surge la necesidad de mejorar la forma de publicidad tradicional a las redes sociales que es la mayor utilizada por los consumidores y es la forma rápida para dar a conocer nuevos productos y atraer la atención de los clientes para que puedan comprar y contribuir al desarrollo de las varios emprendedores.

Evolución de marketing

En los años sesenta y setenta, el marketing permitía que las personas o empresas ingresen al mercado con todo tipo de productos y servicios, y era fácil innovar en la cual todo bien tenía acogida y vendían el 100% de su producto y, las empresas buscaban cada vez mejorar la oferta, diferenciándose de la competencia directa del mercado objetivo. Con los antecedentes mencionados también cabe recalcar que la imagen de la marca se convierte en una estrategia principal para que los consumidores se fidelicen con el producto convirtiéndose el marketing en un factor esencial para las organizaciones, de esta manera innovar el producto de acuerdo a las necesidades de los clientes o consumidores se convierte en una fortaleza y buscar medios atractivos de promoción para poder diferenciarse de la alta competencia existente en el mercado. En los noventa en cambio por la crisis económico donde ya existe el marketing táctico donde las empresas ya aplicaban una investigación de mercado para conocer los parámetros del consumidor y de esta manera asegurar que el producto tenga la acogida respectiva en el nicho de mercado al que estaría direccionado, en la actualidad la tecnología digital ha permitido que las empresas realicen publicidad a través de medio tecnológicos utilizando herramientas como el marketing digital que es el manejo de redes sociales. (Dvoskin, 2011, pág. 55).

Marketing en el Ecuador

“En el Ecuador en la actualidad no ha sido la excepción, si bien sucede en otros países en desarrollo, mucha tecnología o innovación han llegado con posterioridad, sin

embargo, no se utiliza de forma adecuada únicamente se utiliza una mínima parte de su potencial”(Aulestia, 2013, pág. 4). Muchas empresas no tienen un departamento específico para tratar el área de marketing recurren a otras que prestan esos servicios ya que no tienen un conocimiento propio del tema.

El marketing en Ecuador y Sudamérica es un área de comercio menos desarrolladas del país, en la actualidad aún se usan estrategias de mercado caducas y poco efectivas, sin embargo, el marketing está convirtiéndose en una información electrónica para el consumidor que confía en este medio tecnológico por la facilidad y rápida información que puede obtener del producto o servicio que necesita para satisfacer sus necesidades, de esta manera se define que el marketing digital es una parte de marketing de la empresa que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación distribución de la oferta comercial de sus productos y servicios, es importante que las PYMES puedan implementar un plan de marketing para mejorar sus ingresos económicos, debido a este parámetro social varias empresas pequeñas, medianas o grandes buscan innovar la forma de publicidad o promoción mediante el uso del internet que es la frontera del marketing digital (Mancebo, 2012).

De esta manera se define que el marketing digital es una parte de marketing de la empresa que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación distribución de la oferta comercial de sus productos y servicios, de esta manera es importante que las PYMES puedan implementar un plan de marketing para mejorar sus ingresos económicos.

La autora María Salazar, en su tema de análisis de estrategias de marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de las PYMES da conocer que uno de los puntales de las empresas u organizaciones, para promocionar sus servicios o productos y su respectivo crecimiento en aspecto de ventas es necesario la utilización de nuevas formas de publicidad como el marketing digital que está vinculado al número de usuarios que hoy en día utilizan el internet para comprar vender o utilizar los servicios, de esta manera es importante utilizar nuevos canales publicitario para el desarrollo de las actividades económicas de las PYMES, ya que muchas empresas en la actualidad siguen utilizando herramientas caducas y que generan gastos adicionales. (Salazar, 2016, pág. 19).

Toda empresa o emprendimiento lo que busca es generar ventas, a través de una correcta comunicación entre el cliente interno y externo, a través de herramientas como el marketing digital que permite llegar con la información del producto o servicio de forma directa y captar de mejor manera el mercado objetivo para incrementar el nivel de cartera beneficiando a la rentabilidad de la entidad.

Si bien es cierto no todos los clientes manejan redes sociales para vender o promocionar un servicio, sin embargo, son movidos por tendencias en donde se puede aprovechar la herramienta de comunicación mediante el marketing digital a provechando las tendencias del momento (Intriago, 2016, pág. 33).

1.2 Justificación

Las pequeñas empresas que se dedican a la producción de artesanías, no tienen una forma de publicidad agresiva para dar a conocer sus productos únicamente lo realizan a través de casas abiertas o ferias considerada una publicidad caduca. Las Pymes están abocadas a generar cambios en su gestión. De ahí que hay una tendencia reciente a cambiar sus presupuestos de marketing y publicidad hacia el entorno del marketing digital, así lo indica el nuevo informe de BIA/Kelsey, empresa de servicios dedicada al manejo de medios de comunicación y publicidad, en la actualidad el manejo de redes sociales se ha incrementado de manera considerable, un porcentaje alto de consumidores buscan información en la comodidad de su equipo tecnológico, como es el celular, de esta manera se considera importante que los empresarios conozcan esta herramienta para mejorar su rentabilidad a través del incremento del nivel de ventas, por lo cual es primordial capacitar a los pequeños emprendedores en el aspecto de publicidad o promociones a través de la de web. (Revistas Ekos , 2016).

Se considera que el marketing digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización definida a través de los medios digitales, esta herramienta en la actualidad se ha convertido en una forma rápida y sencilla de publicidad para las empresas, de esta manera surge la iniciativa de analizar como contribuiría para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas artesanas de la ciudad de Quito, y poder contribuir con el crecimiento de la matriz productiva a través de la generaciones de fuentes de empleo.

En la actualidad el manejo de la herramienta de redes sociales a través del marketing digital, ha permitido que las empresas u organizaciones den a conocer su servicio o producto mejorando de forma considerable el nivel de ventas a través de una comunicación adecuada para impactar al cliente o consumidor, el desarrollo tecnológico y las nuevas redes de comunicación cambiaron sustancialmente el comportamiento de los consumidores y la forma como las pymes deben enfrentar el entorno comercial, también se constató que apenas el 4 % utiliza herramientas de marketing digital. Con estos antecedentes se conoce que al implementar este tipo de herramientas no solo se da conocer el producto sino que gana mayor números de clientes que pueden transmitir lo interesante que es un producto artesanal (cultura, tradiciones), contribuyendo de esta manera al recurso humano artesanal que demuestra la cultura de cada parroquia del Distrito Metropolitano de Quito (Universidad Nacional , 2016).

Las PYMES dedicadas a la producción de artesanías al buscar estrategias de gestión como el marketing digital podrán mejorar el nivel de comercialización y de esta manera mejorar sus ingresos para poder desarrollarse y mantenerse en el tiempo consolidándose a nivel local nacional e internacional, de esta manera ayudan a demostrando la cultura y tradiciones del país. (Universidad Nacional , 2016).

1.3 Metodología

La metodología permitió al investigador definir los parámetros de estudio de la incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la

producción de artesanías en la ciudad de Quito, para obtener datos acertados que ayudarán en el análisis propuesto.

1.3.1 Método deductivo

Todo trabajo de investigación requiere del uso de un método y/o procedimiento que lo conduzca al conocimiento. Para llevar a cabo científicamente esta investigación se utilizará el método deductivo, que va de lo general a lo particular, este método parte de datos generales aceptados como verdaderos para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones y aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez, en la incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito.

1.3.2 Tipo de investigación

1.3.2.1 Investigación explorativa

La investigación seleccionada es de carácter exploratorio misma que permitirá utilizar documentos y bibliografía enfocada a la incidencia de la implementación del marketing digital en las pymes dedicadas a la producción de artesanías de manera directa o indirecta que contribuya al desarrollo del artículo, mediante este parámetro se puede obtener datos cuantitativos y cualitativos de esta manera poder consolidar la información que permitirá presentar un parámetro claro si la implementación de la herramienta del marketing digital permite a las PYMES mejorar su posicionamiento en el

mercado del Distrito Metropolitano de Quito para generar mayor rentabilidad en beneficio para su desarrollo económico y social.

Con los parámetros antes mencionados se realizará una encuesta que estará direccionado a los administradores de las PYMES, dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito.

1.3.3 Técnicas de información

Datos: Permitió obtener información, del número de empresas dedicadas a la producción de artesanías a través de la institución como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Encuesta: Se efectuó una encuesta direccionado a los administradores de las PYMES, dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito, que en su totalidad son de 88 PYMES (Instituto Nacional de Estadísticas y censos , 2016).

1.3.4 Procedimiento para recolección de datos técnica de campo

La recolección de los datos se realizará a las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito en las que se planteará encuestas con preguntas abiertas y cerradas para conocer la situación actual sobre la herramienta del marketing en su labor diaria, es importante también realizar un cálculo del tamaño de la muestra para

obtener un porcentaje muestra representativa, para lo cual es importante utilizará la siguiente formula.

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

N = Total de la población (PYMES dedicadas a la producción de artesanías).

- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%).
- p = Probabilidad de éxito.
- q = Probabilidad de fracaso.
- d = Margen de error.

1.3.5 Tabulaciones

Una vez realizada la recolección de datos de la encuesta se tabularon las mismas en el programa Microsoft office a través de la plantilla de Excel que permitió elaborar tablas estadísticas con sus respectivos gráficos para conocer las respuestas de estudio y así analizar e interpretar los resultados obtenidos.

1.4. Marco teórico referencial

1.4.1. Marco teórico

Se realiza una fundamenta teoría que permitirá al investigador tener conocimiento de términos del marketing y marketing digital, para el estudio “La incidencia de la

implementación del marketing digital en las pymes dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito”.

En esta era del conocimiento, los principios de ventajas competitivas, paulatinamente dependerán de la innovación apoyada en este. Es importante saber que no hay otra opción para prosperar que no sea convertir el aprendizaje y la generación de ideas en el factor más relevante, orientado en la innovación tecnológica y científica, por medio de la investigación y desarrollo. Lo anterior necesita de una sólida base tecnológica y científica. El gurú de la economía, Joseph Alois Schumpeter, fue quien primero destacó la relevancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico, esto mejoraría con el impulso al turismo como uno de los motores de desarrollo. (SCHUMPETER, 1978)

Lo primero que se busca con el marketing es entender las necesidades y deseos del mercado objetivo, para de esta manera cubrir la demanda insatisfecha existente también se puede decir que el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identificar las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas, de tal forma lograr incrementar su participación en el mercado para obtener mayores ingresos que se refleje en el nivel de rentabilidad, por tal razón se analiza la incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción artesanías para mejorar los ingresos económicos de esta industria. Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la

comunicación y una mejora de la entrega de la información. Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Fandiño, 2013)

Es así como el marketing tiene como objetivo potenciar las capacidades de las empresas para tener una mayor ventaja competitiva en el ámbito comercial y de esta manera mejorar su participación en el mercado, basado en un diagnóstico real de sus capacidades y de las necesidades de sus consumidores, por tal razón se analiza la incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción artesanías para mejorar los ingresos económicos de esta industria.

Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017)

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer

valor a sus clientes. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009).

Esto lleva al principal cambio de este mundo digital; para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Flórez, 2012). Y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital”

Hoy en día se puede decir que existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad y se puede sacar provecho generando una herramienta más para lograr satisfacer las necesidades de los diferentes consumidores. «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009).

Existe una herramienta que se utiliza para facilitar el comercio entre personas, el E-mail es uno de los servicios más utilizados, que permite el intercambio de información de mensajes entre usuarios para ofertar un producto o un servicio de esta manera facilitar su compra (Alegsa, 2014). Un aspecto muy importante con el nacimiento del internet son las famosas redes sociales que también funcionan como una herramienta de mensajería instantánea. Las redes sociales son comunidades online, donde se puede intercambiar

actividades o interés en común, las redes sociales permiten generar contactos afines que pueden ser sociales o comerciales, las más destacadas en los últimos cinco años son las siguientes:

- Facebook
- Whats APP
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Google
- Instagram

Una de las ventajas de las redes sociales es la conexión directa, entre usuarios y la empresa en tiempo real, publicando contenido en simultaneo para brindar información del producto que comercializa, en la actualidad la mayoría de empresas utilizan este tipo de herramienta la cual ha permitido que mejoren su posicionamiento en el mercado y, lo más importante es incrementar su nivel de ingresos mejorando la rentabilidad de la organización para su permanencia en el tiempo.

Se toma como referencia el proyecto herramientas digitales basado en el desarrollo de las PYMES de la autora Mercedes Lascano, que planteo un Diseño de un plan estratégico, en la que concluyen lo siguiente:

- Tiene como conclusión que los medios digitales en la actualidad se han convertido en una forma de generar publicidad más efectiva y eficiente y aun costo no muy elevado comparado con otros medios publicitarios o promocionales, de esta manera se determina que la forma de publicidad a cambiado a través de On-line siendo una forma rápida y sencilla para llegar a la mente del consumidor.
- Debido al crecimiento de la tecnología de internet, la herramienta de marketing digital se ha convertido en una forma de publicidad de forma rápida y precisa por lo que es importante conocer su influencia dentro de las PYMES (Lascano, 2012, pág. 89)

Se toma como información referencial al proyecto del autor, Segundo Vaca, como el tema, El marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito, en dicho estudio se determinó las siguientes conclusiones.

- Las herramientas de marketing, son implementadas con el objetivo de orientar a la satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor final, para superar sus expectativas y esta forma mejorar el nivel de ventas que permita a la organización mejorar su posicionamiento en el mercado competitivo del Distrito Metropolitano de Quito.

- Asesorar al empresario de las PYMES para que conozca los beneficios al utilizar una herramienta de marketing digital que permite fidelizar a los clientes potenciales. (Vaca, 2013, pág. 95)

En el proyecto investigado hace referencia al Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector de cuidado personal, empresas de ventas de cosméticos, en la que se pudo conocer los siguientes aspectos.

- Ecuador es un mercado en crecimiento, por lo que es importante el uso del marketing sin embargo se convierte en algo mecánico, por lo que surge el marketing digital que se ha convertido en una herramienta que permite mejor el posicionamiento en el mercado, gracias a que la tecnología del internet cubrir ciertos mercados específicos, permitiendo con esta publicidad atraer al cliente o consumidor final facilitando el intercambio de la comunicación entre el cliente interno y externo para cerrar una negociación.
- Un factor importante que dan a conocer en el análisis del marketing digital, está relacionado a que siete de cada diez personas cree en la publicidad digital, influye de forma directa en la decisión de adquisición o compra del producto que se oferta, de esta manera hay que tomar en cuenta que la publicidad mediante el uso del marketing digital tiene que ser llamativa para captar la atención de los usuarios que utilizan ciertas páginas de internet y, de esta manera crecer el nivel de cartera de clientes

para mejorar la solvencia económica de cada empresa (Vallejo, 2015 ,
pág. 102).

Para la Incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito, se puede obtener información de las empresas de artesanías a través del Instituto de Estadísticas y Censo **INEC** que permitirá obtener datos valederos para el estudio.

1.5. Artesanías en el Ecuador.

Las artesanías son los elementos cuya importancia reside en que la mano del hombre está inmersa y forma parte de su proceso de elaboración, en la actualidad se encuentran fuertemente involucradas con los rasgos identitarios de cada pueblo y es ahí donde nace ese afán de protegerlos. Razón por la cual Oswaldo Encalada, manifiesta la siguiente definición de artesanía basado en la Carta Interamericana de las Artesanías y Artes Populares como: “Conjunto de obras de distinta 26 naturaleza, >>” (Encalada, 2003: 29).

La UNESCO, principal organismo encargado de promover la salvaguardia de las artesanías, en su página web presenta la definición de artesanías como:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del

producto acabado, los productos terminados son portadores de características culturales y de rasgos identitarios de los pueblos que las elaboran. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (UNESCO, 2014).

1.6. Análisis de los resultados

Objetivo: La presente investigación permitirá conocer si los administradores de las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito, conocen sobre la herramienta del marketing digital.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuestas realizadas se tiene que la mayoría de administradores de las PYMES de estudio son mujeres 64,77% y el resto son hombres 35,23%, por lo q se confirma los datos establecidos por el INEC en donde en el país de Ecuador existen más mujeres que hombres.

La mayoría de personas encuestadas 68,09% manifiestan que utilizan la página web como herramienta de promoción, mientras el 26,00% utilizan trípticos y el 5,32% la radio. Por lo tanto se concluye que la herramienta virtual tiene una tendencia alta en ser utilizada dentro de las PYMES para la promoción de sus productos, por lo que se debería explotar este medio dentro de la gestión de comercialización de las PYMES ya

que la mayoría de personas utilizan en este siglo la tecnología como primer fuente de información. Actualmente las personas utilizan el celular como una herramienta diaria de comunicación e información por el sin número de aplicaciones que se pueden utilizar para mejorar el diario vivir de las personas.

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que las herramientas utilizadas actualmente en la publicidad de la empresa no son las adecuadas, esta respuesta en un justificativo esencial para el desarrollo de la investigación basándose en una propuesta de intervención en el área comercial de las PYMES investigadas. En el estudio realizado los encuestados señalan que si implementarían una nueva forma de publicidad dentro de sus empresas, están dispuestos en generar e implementar nuevas formas de publicidad dentro de la gestión comercial para así probar nuevas herramientas actuales que utilizan las personas para informarse.

Mas del 50% de los encuestados respondieron que no han escuchado sobre el marketing digital, los administradores de las PYMES de investigación no tienen ningún conocimiento en marketing digital la cual es tendencia global en los mercados actuales para comercializar de manera eficiente y eficaz optimizando recursos dentro de la oferta de los productos o servicios. Es importante que las PYMES dedicadas a la producción de artesanías implementen una publicidad a través del marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado competitivo actual ya que se cree que la publicidad a través del marketing digital permita que las PYMES dedicadas a la producción de artesanías posicione en un mercado objetivo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante la presente investigación se llega como recomendación la propuesta de un plan de marketing digital el cual se centre en el mejoramiento de la comercialización de artesanías dentro de la ciudad de Quito, a través de varios instrumentos administrativos y estadísticos, dentro de estos instrumentos se puede destacar la estructuración de un plan estratégico de marketing digital como guía de procedimientos y acciones para alcanzar los niveles adecuados de ventas que le permitan a los artesanos mantener la rentabilidad en el mediano y largo plazo. De la mano de esta herramienta administrativa se encuentra el análisis sistemático a través de la aplicación de muestreo a un segmento de la población objetivo para determinar las especificaciones y requerimientos del cliente para armar el producto adecuado e idóneo capaz de cumplir al máximo las necesidades de las personas.

En relación a la interrogante ¿Usted piensa que debería las PYMES dedicadas a la producción de artesanías implementar una publicidad a través del marketing digital? se conoce que el 98% de los encuestados dan a conocer que en la actualidad es indispensable implementar una herramienta que permite explotar la tecnología y, de esta manera facilitar la información a los potenciales clientes que les agrada los productos artesanales, esta información obtenida relacionada con la investigación realizada por una revista académica de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de Las Américas, en Quito Ecuador en la que se obtuvo los siguientes datos, “Si la empresa utiliza el marketing digital el 93% dio a conocer que si mientras que en un porcentaje menor con el 7% menciona que no esto relacionado por la falta de recursos económicos

y por no presentar un departamento de marketing las aplicaciones o plataformas más utilizadas en redes sociales de esta manera esta social media en un 88% (Facebook, WhatsApp), E-mail marketing en un 78%, y la publicidad online con 57%” (Universidad de Las Américas , 2016).

Con estos parámetros se puede concluir que el uso de estas herramientas en la actualidad se ha convertido en una estrategia para poder incrementar los ingresos económicos de la organización para su permanencia en el futuro, por lo cual si las PYMES dedicadas a la producción de artesanías buscan implementar este método de publicidad va ser factible para mejorar sus ingresos y, poder posicionarse en el mercado competitivo actual.

En relación a la interrogante planteada direccionada a los pequeños productos de artesanías ¿Usted implementaría una nueva forma de publicidad para su empresa pensando en su posicionamiento y desarrollo en el futuro? El 92% de las PYMES están dispuestos a implementar esta herramienta de marketing para poder posicionarse en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, lo más primordial crear fuente de trabajo y aportar con el crecimiento de la matriz productiva del país para su desarrollo, estos datos investigados comparados con la investigación de la revista Ekos: Que “Publica que el 9% de las empresas y compañías destinan su recurso para aplicar la herramienta del marketing digital, esto por el crecimiento tecnológico en internet que ha presentado el territorio ecuatoriano por lo que obliga a las empresas a buscar nuevas formas para llegar al cliente con su producto o servicio” (Revista Ekos , 2015). Con este análisis se determina que las PYMES dedicadas a la producción de artesanías si desean mejorar su posicionamiento en el mercado que incluye de forma directa en sus ingresos económicos

deberían buscar fuentes de financiamiento y aprovechar que la institución financiera como es La Corporación Financiera Nacional (CFN), que otorga créditos a una menor tasa de interés anual como es el 11,50%, a proyectos innovadores que pueda contribuir con el crecimiento de la matriz productiva del país.

CONCLUSIONES

Conclusiones

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se ha logrado desarrollar un marco teórico especializado en las directrices del marketing digital, siendo la principal guía para la decisión de implementar herramientas para la generación de estrategias ajustadas al contexto de la actividad de venta de artesanías, quien es el objeto de estudio ayudar a crecer las ventas de estos pequeños y medianos comerciantes.
- Según la investigación de campo realizada en el desarrollo de la presente investigación se obtuvo que existe una gran demanda de clientes potenciales en adquirir artesanías dentro de la ciudad de Quito por ser figuras novedosas y culturales para coleccionar o regalar, lo cual valoran la originalidad de los productos artesanos reconociendo el trabajo y esfuerzo que existe detrás de todo el proceso de elaboración. Por otro lado la perspectiva que poseen los compradores es que la calidad de cada producto artesano es única ya que todos están elaborados con los mejores materiales que el artesano puede conseguir para que sean duraderos e inigualables.
- De acuerdo con las características y alcances de este artículo científico se determinó como mercado objetivo a los propietarios y administradores de las PYMES dedicadas a la producción de artesanías dentro de la ciudad de Quito,

efectuándoles un banco de preguntas por medio de la herramienta de investigación (encuesta), entre los resultados más relevantes se obtuvo que el 69,32% de los encuestados piensan que no están utilizando la herramienta idónea para promocionar sus producto ante el mercado, mientras el 97,73% piensan que ya deben actualizar sus herramientas comerciales y aplicar marketing digital puesto que la mayoría de personas dentro del mercado potencial utilizan la tecnología cada día.

- El problema principal de la baja de ventas dentro de las PYMES dedicadas a vender artesanías radia en la gestión de comercialización. Si no se toman medidas correctivas dentro de cada organización todo esfuerzo de venta quedara en el vacío, más aún cuando se vive proceso de globalización y libre mercado que empeorará las condiciones de pobreza de los dueños de estas organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa. (30 de Julio de 2014). *Diccionario de informática y tecnología*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/e-mail.php>
- Aulestia, J. (15 de Noviembre de 2013). *Marketing empresarial* . Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2013noviembre/Analisis%20nov13.pdf>
- Drucker. (2012). *La Gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES* . Madril : Vertice .
- Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos de marketing* . Buenos Aires : Granica .
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales* . México : Pearson .
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos* . (30 de Octubre de 2016). Obtenido de Análisis sectorial: http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geotlik/proxy/QvAJAXZfc/pendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Intriago, A. (30 de Octubre de 2016). Incidencia de la implementación de redes sociales en el crecimiento de los emprendimientos de Guayaquil . Guayaquil , Guayas , Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. México : Pearson .
- Lascano, M. (06 de Junio de 2012). Diseño de un plan estrategico, con enfasis en el uso de herrmaientas digitales. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolivar.
- Mancebo, F. (15 de Noviembre de 2012). *La evolución de marketing* . Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>

Maridueña, A., & Paredes, J. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Naghi, N. (2005). *Metodos de investigacion* . Mexico: limusa .

Paúl Fleming . (28 de Julio de 2016). *La teoría de las cuatro F de marketing digital* .
Obtenido de <http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/>

Revista Ekos . (17 de Enero de 2015). Obtenido de Marketing Digital :
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2824>

Revistas Ekos . (19 de Diciembre de 2016). Obtenido de LAS PYMES POR EL
MARKETING DIGITAL
: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3857>

Salazar, M. (29 de Agosto de 2016). *Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de las PYMES* . Guayaquil , Guayas , Ecuador : Universidad Católica .

Servicio de Rentas Internas . (10 de Enero de 2018). Obtenido de
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>

Smith, A. (2014). *La teoría de juegos* . México : Pearson .

Universidad de Las Américas . (05 de Junio de 2016). Obtenido de Marketing Digital en el Mercado Ecuatoriano
<http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>

Universidad Nacional . (05 de Junio de 2016). Obtenido de Marketin digital:
<http://www.fce.unal.edu.co/agenda-de-actividades/949-solo-1-de-las-pymes-tiene-adopcion-total-del-marketing-digital.html>

- Vaca, S. (20 de Enero de 2013). Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial. Quito, Pichincha , Ecuador : Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vallejo, O. (2015). *Análisis de la Eficacia de las campañas del marketing Digital* . Guayaquil : Escuela Politécnica Nacional .
- Vallina, M. (2014). *Marketing Digital*. Madrid : Paraninfo .

ANEXO 1
ENCUESTA

Buenas tardes/días

Objetivo: La presente investigación permitirá conocer si los administradores de las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito, conocen sobre la herramienta del marketing digital.

Edad:

Género:

Masculino ☐

Femenino ☐

Actividad _____

1 ¿Qué herramientas utiliza usted en su empresa para promocionar sus productos?

Página web ☐

Radio ☐

Tv ☐

Trípticos ☐

2. ¿Su empresa utiliza el internet a través del celular como medio de información para sus clientes?

Si ☐

No ☐

3. ¿Usted piensa que la herramienta que utiliza para promocionar su producto es la adecuada en la actualidad?

SI ☐

No ☐

4. ¿Usted implementaría una nueva forma de publicidad para su empresa pensando en su posicionamiento y desarrollo en el futuro?

SI ☐

No ☐

5. ¿Usted ha escuchado hablar sobre el marketing digital como una herramienta de publicidad?

SI ☐

No ☐

6. ¿Usted piensa que debería las PYMES dedicadas a la producción de artesanías implementar una publicidad a través del marketing digital?

SI ☐

No ☐

7. ¿Usted cree que la publicidad a través del marketing digital permita que las PYMES dedicadas a la producción de artesanías posicione en un mercado?

SI ☐

No ☐

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO 2

TABULACIÓN DE RESULTADOS

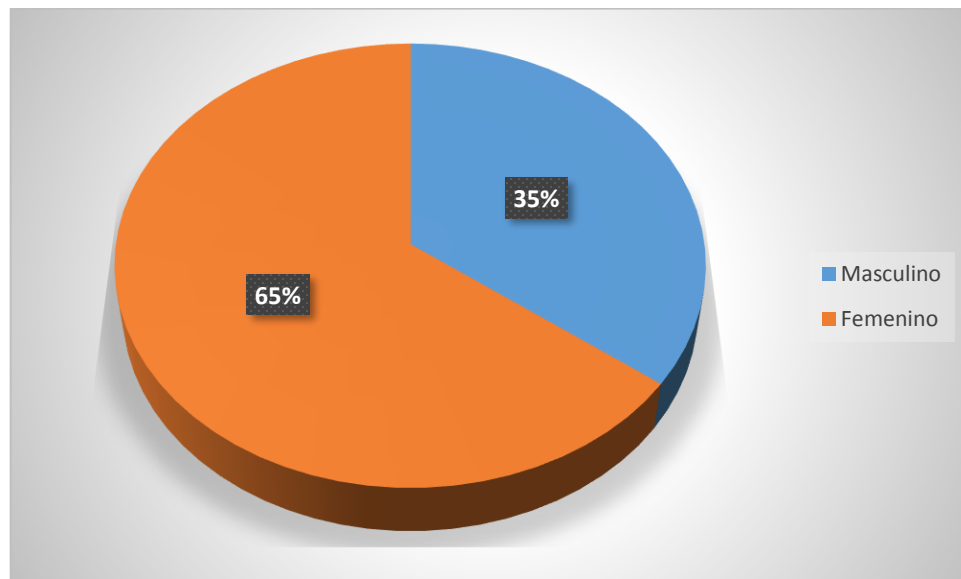
Género:

Tabla 1. Género

| | Frecuencia | % |
|-----------|------------|-------|
| Masculino | 31 | 35,23 |
| Femenino | 57 | 64,77 |
| TOTAL: | 88 | 100 |

Elaborado por: Patricio Torres

Gráfico 1. Género



Elaborado por: Patricio Torres

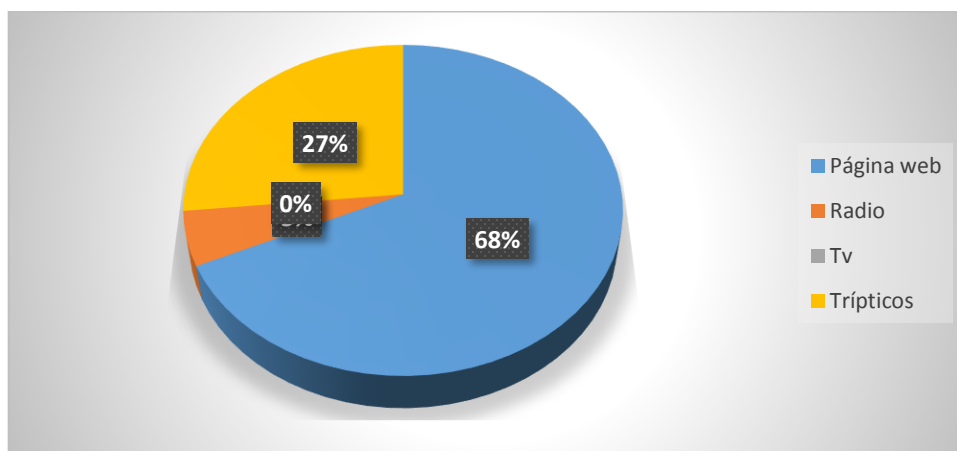
1 ¿Qué herramientas utiliza usted en su empresa para promocionar sus productos?

Tabla 2. Pregunta 1

| | Frecuencia | % |
|------------|------------|--------|
| Página web | 64 | 68,09 |
| Radio | 5 | 5,32 |
| Tv | 0 | 0,00 |
| Trípticos | 25 | 26,60 |
| TOTAL: | 94 | 100,00 |

Elaborado por: Patricio Torres

Gráfico 2. Pregunta 1



Elaborado por: Patricio Torres

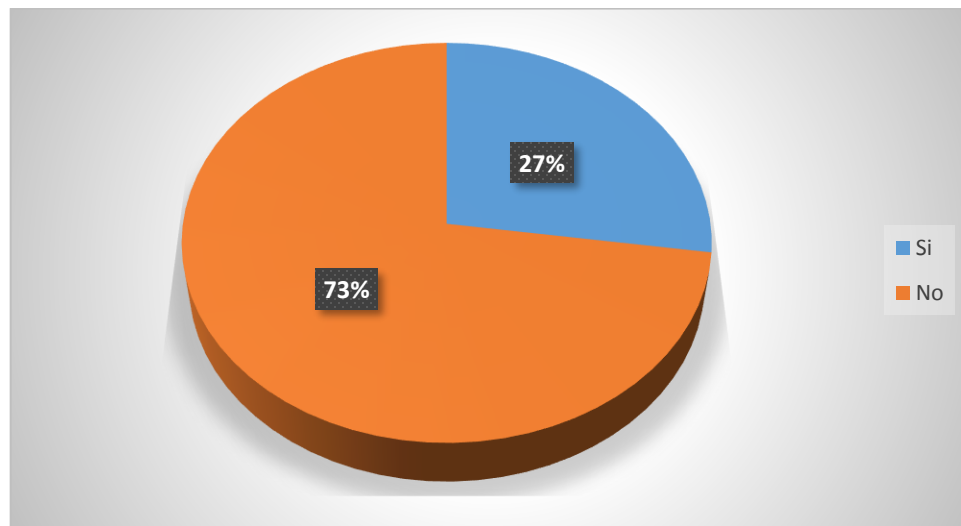
2. ¿Su empresa utiliza el internet a través del celular como medio de información para sus clientes?

Tabla 3. Pregunta 2

| | Frecuencia | % |
|----------|------------|-------|
| Si | 24 | 27,27 |
| No | 64 | 72,73 |
| TOTALES: | 88 | 100 |

Elaborado por: Patricio Torres

Gráfico 3. Pregunta 2



Elaborado por: Patricio Torres

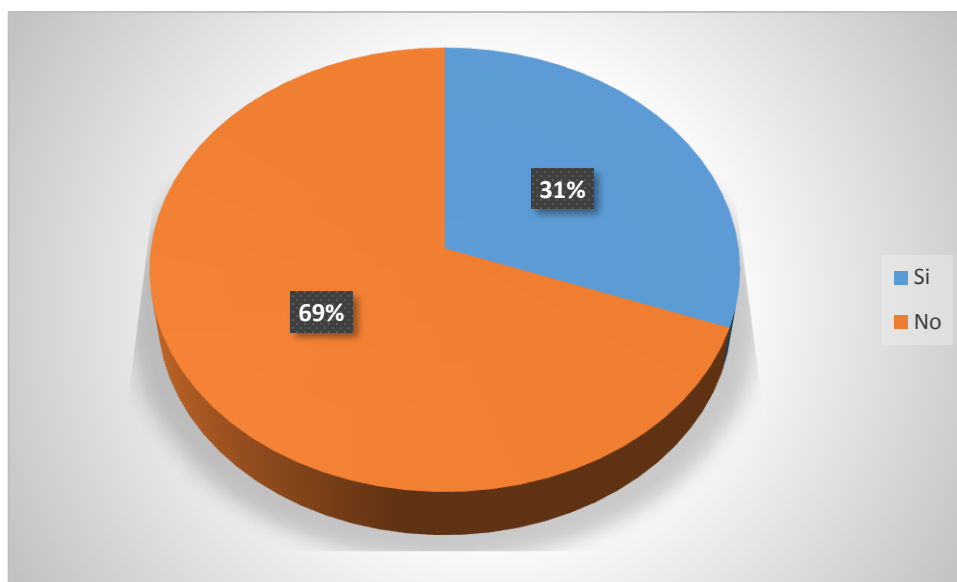
3. ¿Usted piensa que la herramienta que utiliza para promocionar su producto es la adecuada en la actualidad?

Tabla 4. Pregunta 3

| | Frecuencia | % |
|----------|------------|--------|
| Si | 27 | 30,68 |
| No | 61 | 69,32 |
| TOTALES: | 88 | 100,00 |

Elaborado por: Patricio Torres

Gráfico 4. Pregunta 3



Elaborado por: Patricio Torres

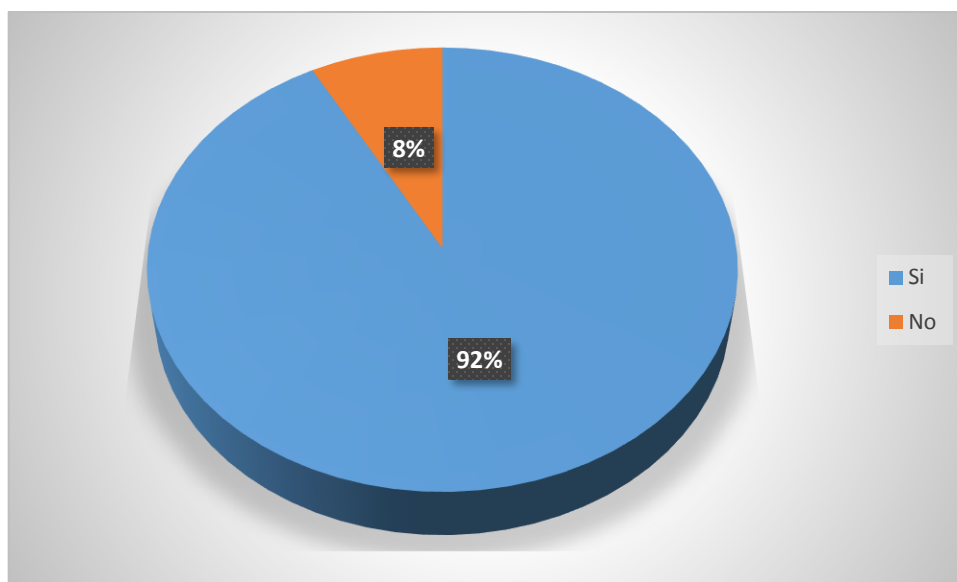
4. ¿Usted implementaría una nueva forma de publicidad para su empresa pensando en su posicionamiento y desarrollo en el futuro?

Tabla 5. Pregunta 4

| | Frecuencia | % |
|----------|------------|--------|
| Si | 81 | 92,05 |
| No | 7 | 7,95 |
| TOTALES: | 88 | 100,00 |

Elaborado por: Patricio Torres

Gráfico 5. Pregunta 4



Elaborado por: Patricio Torres

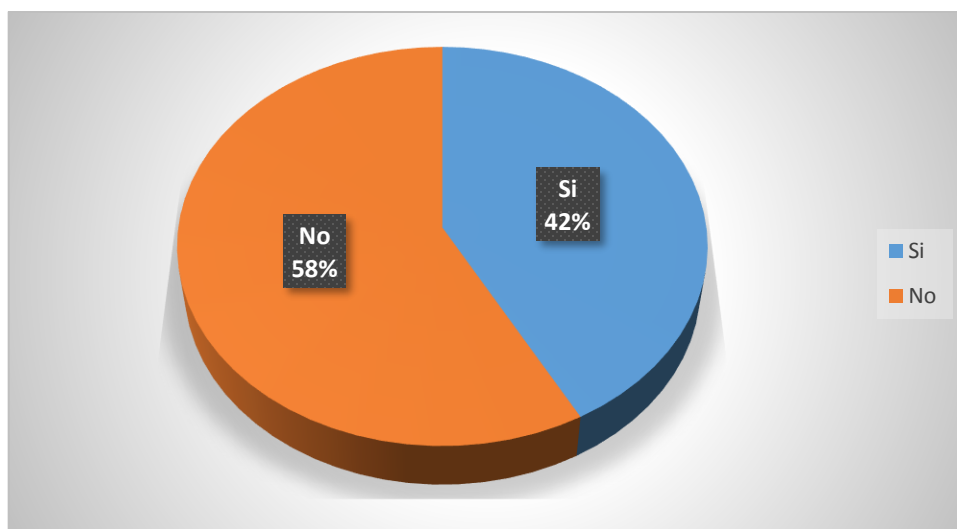
5. ¿Usted ha escuchado hablar sobre el marketing digital como una herramienta de publicidad?

Tabla 6. Pregunta 5

| | Frecuencia | % |
|----------|------------|--------|
| Si | 37 | 42,05 |
| No | 51 | 57,95 |
| TOTALES: | 88 | 100,00 |

Elaborado por: Patricio Torres

Gráfico 6. Pregunta 5



Elaborado por: Patricio Torres

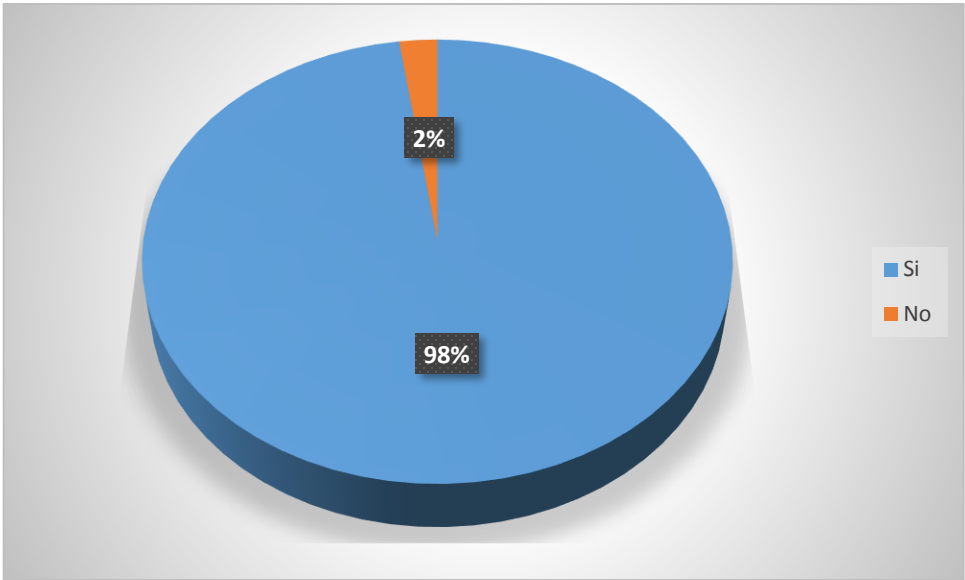
6. ¿Usted piensa que debería las PYMES dedicadas a la producción de artesanías implementar una publicidad a través del marketing digital?

Tabla7. Pregunta 6

| | Frecuencia | % |
|----------|------------|--------|
| Si | 86 | 97,73 |
| No | 2 | 2,27 |
| TOTALES: | 88 | 100,00 |

Elaborado por: Patricio Torres

Gráfico 7. Pregunta 6



Elaborado por: Patricio Torres

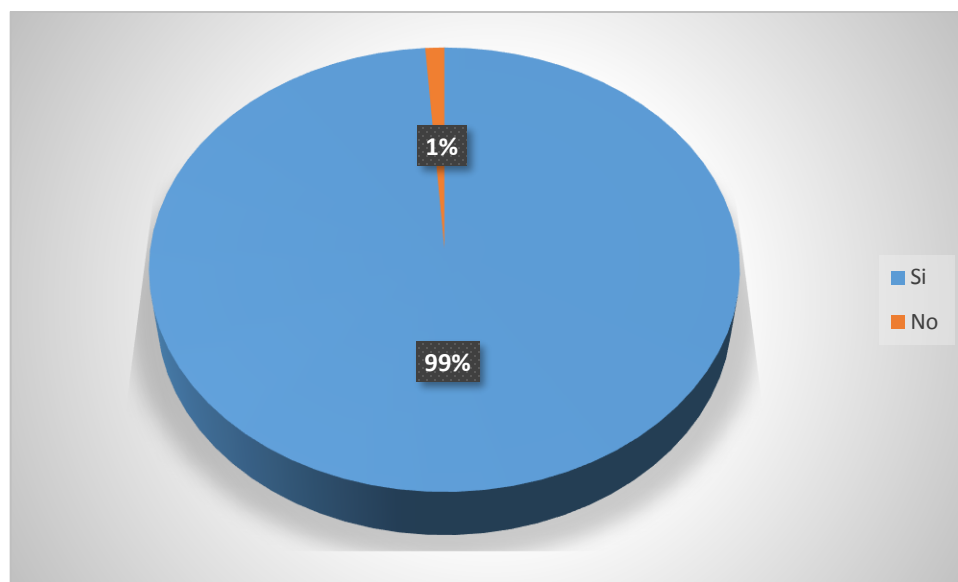
7. ¿Usted cree que la publicidad a través del marketing digital permita que las PYMES dedicadas a la producción de artesanías posicione en un mercado?

Tabla 8. Pregunta 7

| | Frecuencia | % |
|----------|------------|--------|
| Si | 87 | 98,86 |
| No | 1 | 1,14 |
| TOTALES: | 88 | 100,00 |

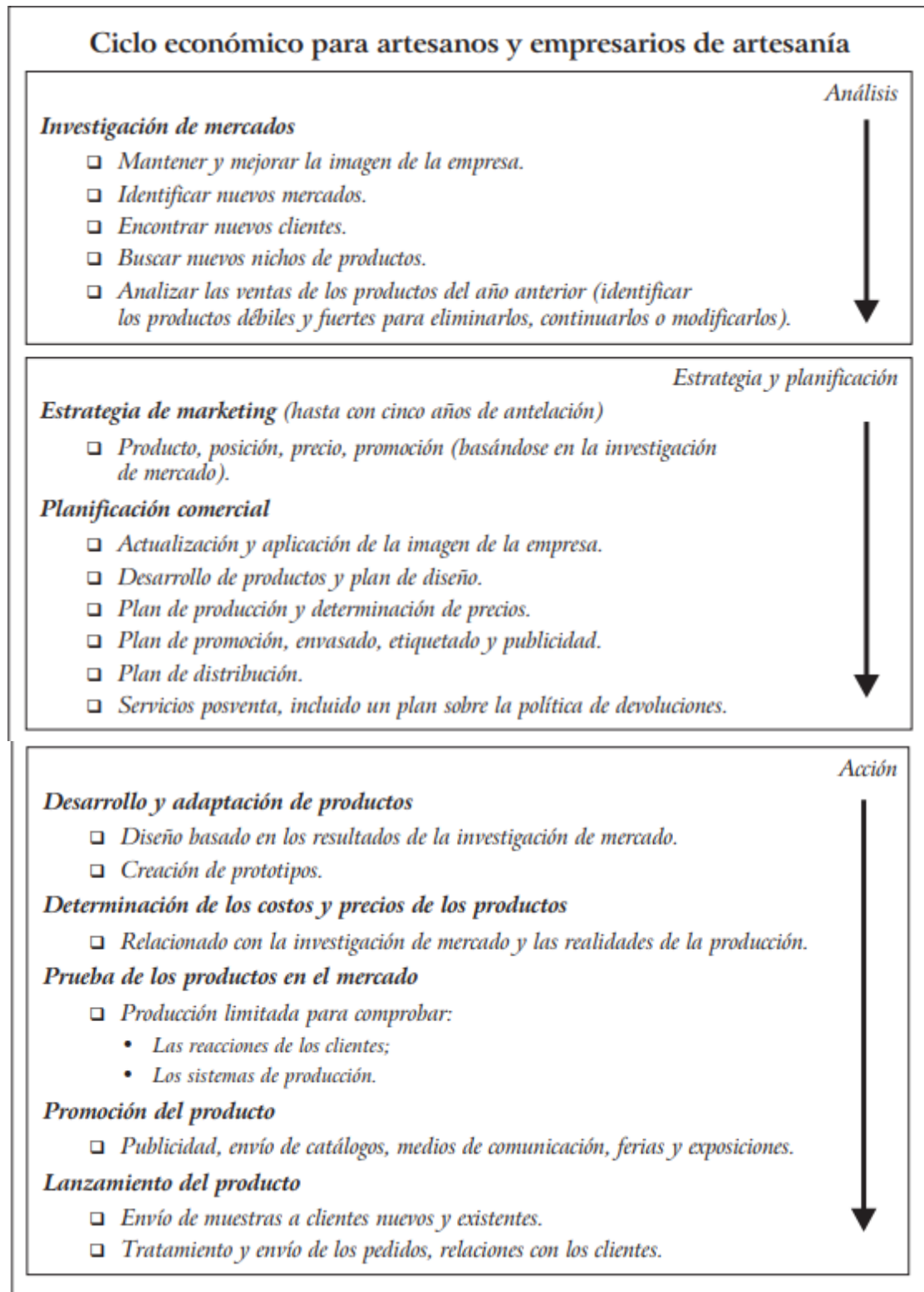
Elaborado por: Patricio Torres

Gráfico 8. Pregunta 7



Elaborado por: Patricio Torres

ANEXO 3



| Valor añadido de mi producto o servicio artesanal: | Público objetivo | Valores para las redes sociales e Internet | Alianzas con sectores específicos | Precio: |
|---|---|--|---|----------------|
| Cultura | Personas con poder adquisitivo alto que desean adquirir conocimientos a través de sus sentidos. | Arte, creatividad. | Organismos culturales, familias deseosas de transmitir el gusto por el descubrimiento. | ++ |
| Creatividad | Personas que valoran nuevas corrientes artísticas, diferenciándose. | La originalidad, las tendencias, lo último, la moda. | Artistas y artesanos de otros países, las <i>hit girls</i> . | + |
| Autenticidad, identidad | Personas interesadas por la ecología, personas ligadas a movimientos sociales. | Lo auténtico, productos hechos a mano, lo natural. | Asociaciones ecológicas, asociaciones de protección del medio ambiente, proyectos de la administraciones ligadas al Ministerio de Medio Ambiente. | + |

| | | | | |
|---------------------|---|---|--|----|
| Territorio | Turistas, vecindario «de toda la vida». | Lo local, la riqueza del lugar, la tradición. | Pymes locales y personas, asociaciones turísticas regionales. | = |
| Calidad | Personas que buscan productos de calidad, dispuestas a pagar el tiempo invertido en la elaboración y en materiales de calidad. Personas que buscan productos duraderos. | El sabor, el saber hacer, el tiempo dedicado a la producción. | Maestras y maestros artesanas/os, profesionales. | + |
| Exclusividad | Personas con un nivel adquisitivo elevado que buscan un estatus a través de su consumo, turistas exclusivos | Lo especial, lo único, lo misterioso del proceso, posicionamiento VIP | Acontecimientos mundanos, exclusividad. "hipsters" que tienen un especial gusto por tener cosas exclusivas, no <i>mainstream</i> . La idea es ir conociendo las personas referentes en con estas fiestas exclusivas? | ++ |